

Е. С. Клименко

Научный руководитель: И. Б. Резник

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ПОНЯТИЕ, ЗАДАЧИ И ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Аннотация: в статье ставится задача рассмотреть значимость интернет-маркетинга в современной жизни отдельного человека и общества в целом, а также задачи, которые несет в себе интернет-маркетинг. Показано, какие основные инструменты включает в себя интернет-маркетинг, а также рассматриваются недостатки и преимущества каждого инструмента интернет-маркетинга по отдельности.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, Интернет, инструменты, контент-маркетинг, SEO-продвижение, SMM.

E. S. Klimenko

Scientific supervisor: I. B. Reznik

*Ural Federal University
named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

INTERNET-MARKETING: CONCEPT, OBJECTIVES AND BASIC TOOLS

Annotation: the article aims to consider the importance of Internet-marketing in the modern life of an individual and society as a whole,

and also to consider the tasks that Internet-marketing carries. It shows what basic tools Internet-marketing includes, and also considers the disadvantages and advantages of each Internet-marketing tool separately.

Keywords: internet-marketing, Internet, tools, content marketing, SEO promotion, SMM.

Информационные технологии в современном мире охватывают практически все сферы нашей жизни, в том числе и маркетинг. Свободный доступ к Интернету из любой точки мира является основным фактором влияния на формирование маркетинговых тенденций будущего и является актуальной темой на сегодняшний день. Доступность — один из главных факторов, который используется в интернет-маркетинге, ведь каждый может создать себе страницу в социальных сетях и вести ее в собственных целях: в личных целях или для продвижения своего бизнеса. Тут уже и начинаются проблемы интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг — это комплекс маркетинговых инструментов, которые помогают привлекать новых клиентов, но при всем при этом сохранять старых клиентов. Термин «интернет-маркетинг» впервые появился в зарубежной литературе, для которой свойственна определенная понятийная небрежность — существование наряду с интернет-маркетингом его близких синонимов: «веб-маркетинг», «электронный маркетинг», «кибермаркетинг» [4].

Ниже представлены задачи, которые можно решить благодаря инструментам интернет-маркетинга:

- увеличение продаж;
- привлечение новых клиентов;
- рост осведомленности о товарах и услугах компании;
- привлечение как можно большего количества людей на сайт компании;
- повышение лояльности у существующих клиентов;
- укрепление уже существующих брендов;
- повышение активности в Интернете;
- предоставление качественного контента, который будет заинтересовывать посетителей при посещении;
- внедрение дополнительных услуг или товаров, коррелирующих с деятельностью компании или бренда [1].

Основных инструментов продвижения в сети Интернет большое количество. К основным инструментам интернет-маркетинга относятся следующие инструменты, которые представлены в табл.1.

Таблица 1

Основные направления интернет-маркетинга

Направление	Описание
Видеореклама	Видеоролики на Youtube
Контент-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – Видео контент Текстовый контент; – графический контент
Партнерский маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – CPO; – CPA; – CPL; – CPS
PR в Интернете	<ul style="list-style-type: none"> – SERM; – пресс-релизы и статьи; – корпоративный блог; – вирусный маркетинг; – партизанский маркетинг
SMM	<ul style="list-style-type: none"> – таргетированная реклама; – ведение групп; – покупка рекламы в сообществах

Направление	Описание
Медийная реклама	<ul style="list-style-type: none"> – RTB-технологии; – КМС Google; – МКБ Яндекс; – региональные и федеральные площадки
Контекстная реклама	<ul style="list-style-type: none"> – Яндекс.Директ; – Google.Adwords; – Begun; – Target.Маил.ру
Веб-аналитика	<ul style="list-style-type: none"> – повышение конверсии; – АБ-тестирование; – аналитика всех рекламных каналов

Несмотря на то, что цель интернет-маркетинга — привлекать и удерживать как можно больше клиентов на интернет-ресурсах, у каждого инструмента есть как преимущества, так и недостатки. Ниже, в табл.2, будут рассмотрены плюсы и минусы основных инструментов интернет-маркетинга.

Таблица 2

**Преимущества и недостатки основных направлений
интернет-маркетинга**

Преимущества	Недостатки
<i>Контекстная реклама</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – Привлечение исключительно своей целевой аудитории. – Привлекает все внимание практически сразу на поисковых ресурсах. – Быстрый эффект 	<ul style="list-style-type: none"> – Навязчивая реклама. – Достаточно высокая стоимость. – Рекламные переходы в недостаточном количестве
<i>SEO-продвижение</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – Адекватные затраты на продвижение. – Эффект ненавязчивости рекламы. – Поиск целевой аудитории достаточно прост 	<ul style="list-style-type: none"> – Регулярное обновление сайта для актуализации содержания. – Результаты в долгосрочной перспективе. – Постоянный мониторинг сайта

<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
<i>Медийная реклама</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – Хорошая запоминаемость баннеров на сайтах. – Чем выше посещаемость сайта, тем больше охват аудитории. – Высокая узнаваемость бренда 	<ul style="list-style-type: none"> – Высокая стоимость. – Далеко не все посетители сайта становятся постоянными клиентами
<i>SMM-продвижение</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – Живая аудитория. – Возможность быстро обрабатывать возражения клиентов. – Высокая вероятность формирования постоянной аудитории 	<ul style="list-style-type: none"> – Целевая аудитория не всегда четко определяется. – Легко испортить репутацию и потерять лояльность клиентов. – Высокая конкуренция
<i>Контент-маркетинг</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – Высокая узнаваемость. – Возможность быстро завоевать доверие клиентов. – Выглядит ненавязчиво, но при этом привлекает читателей 	<ul style="list-style-type: none"> – Достаточно затратно по времени. – Не все читатели становятся клиентами. – Требуются высококлассные копирайтеры

Как видно из табл.2, абсолютно у каждого инструмента есть свои преимущества и недостатки. Для любой организации важно выбрать именно те инструменты и методы, которые в наибольшей степени подходят именно для их рекламной кампании. Данные инструменты являются основополагающими для большинства

сфер бизнеса и могут использоваться также в совокупности. Этими инструментами сейчас широко пользуются компании, идущие в ногу со временем.

«Газпромбанк» — крупный российский коммерческий банк, имеющий множество физических отделений. Помимо банковских операций, компания также занимается сбережениями, инвестициями, программами лояльности, услугами для малого и среднего предпринимательства, ипотечным кредитованием, страхованием и другими услугами. Все услуги, которые предоставляет банк, можно заказать через Интернет: оформить карту банка, открыть вклад или накопительный счет, подать заявку на кредит или ипотеку. Благодаря хорошо сложенному онлайн-сервису и слаженной работе в отделениях, у «Газпромбанка» большая клиентская база, что обуславливается четко выстроенной маркетинговой стратегией. Какие инструменты продвижения использует компания?

«Газпромбанк» размещает таргетированную рекламу в Instagram Stories и в виде баннеров на различных сайтах; использует контекстную рекламу в виде рекомендаций пользователям, которые вбивали в поисковике что-то связанное с компанией; размещает рекламные ролики на YouTube и других сайтах, на которых есть возможность просмотра видео. «Газпромбанк» является частым рекламодателем интернет-пабликов в «ВКонтакте». Медийная реклама используется в основном для ипотечной программы. На разных этапах работы происходит создание брендовых баннеров под каждый продукт банка, установка связи между Google Adwords и Google Analytics для отслеживания эффективности мест размещения, настройка, контроль и корректировка рекламной кампании в Google Display Network, а также использование автоматизированных стратегий для увеличения числа конверсий.

Весь этот рекламный комплекс эффективен для любого банка, так как размещенная в любом виде реклама направляет потребителя именно на сайт компании и в ее социальные сети, где мы можем найти всю необходимую нам информацию о банке и его услугах. Статистика, приводимая порталом Similar Web, показывает, что 33 % трафика приходит напрямую, 24 % — от поисковых систем, 13 % — от почтовых сервисов, по 25 % — от реферальных ссылок, 5 % — от ссылок в социальных сетях и чуть менее 1 % — от баннерной рекламы. Компания активно ведет социальные сети ВКон-

такте, Facebook, Twitter, YouTube и Instagram. На всех страницах сохраняется фирменный стиль компании, используются конкурсные механики и регулярно размещается новый контент. Социальные сети «Газпромбанка» не так сильно популярны, например, в Instagram 45300 подписчиков, что почти в 2 раза меньше, чем, например, у «АльфаБанка».

Несмотря на свою относительную новизну, маркетинг в медиа — конкурентоспособный вид продвижения даже для такой консервативной сферы, как банковская. Таким образом, можно сделать вывод о том, что интернет-маркетинг продолжает стремительно развиваться и уже охватывает все сферы нашей жизни. Современным компаниям и корпорациям точно не стоит игнорировать такой мощнейший канал связи с потребителями. Необходимо продолжать развитие, а также совершенствование интернет-маркетинга, что обязательно приведет к прогрессивным результатам в будущем.

Библиографический список

1. Акулич М. В. Интернет маркетинг: учебник для бакалавров. М. : Дашков и К°, 2016. С. 88.
2. Трунова А. А. Теоретические основы интернет маркетинга // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. №31. С. 35–40.
3. Центр раскрытия корпоративной информации. URL: <http://www.e-disclosure.ru/poisk-po-kompaniyam> (дата обращения: 26.02.2021).
4. Современные научные исследования и инновации: электрон. науч.-практ. журн. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/10/18176> (дата обращения: 26.02.2021).